

**ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU KREDIT  
PT. XYZ, Tbk DI MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh :


**ENDAH FITRIANTI**

**A 2 1 1 0 7 0 6 8**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

**ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
KARTU KREDIT PT. XYZ, Tbk DI MAKASSAR**

Diajukan oleh  
**ENDAH FITRIANTI**  
**A 2 1 1 0 7 0 6 8**



Skripsi sarjana lengkap untuk memenuhi salah satu syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Telah disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Sumardi, SE.,M.Si**  

---

**NIP. 19560505 198503 1002**

**Drs. Muhktar, M.Si**  

---

**NIP. 19600404 198601 1002**

**ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
KARTU KREDIT PT. XYZ, Tbk DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**ENDAH FITRIANTI**

**A 2 1 1 0 7 0 6 8**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **02 November 2011**  
Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

<b>No.</b>	<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	Dr. Sumardi, SE., M.Si	Ketua	1. ....
2.	Drs. Muhktar, M.Si	Sekretaris	2. ....
3.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, M.Si	Anggota	3. ....
4.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si	Anggota	4. ....
5.	Hendragunawan, SE., M.Si	Anggota	5. ....

**Disetujui**

**Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**

**Ketua Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT**  
**NIP. 19620430 198810 1001**

**Dr. Sumardi, SE., M.Si**  
**NIP. 19560505 198503 1002**

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirahim.**

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul *“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk di Makassar”* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana serta menjadi aplikasi pengetahuan dan ilmu penulis selama berada di bangku kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Terselesaikannya skripsi ini menorehkan momen suka dan duka di hati penulis. Adanya dukungan, semangat, serta bimbingan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak membuat skripsi ini terselesaikan. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis.
2. Ayahanda Usman Hamid dan Ibunda Sri Narti yang selalu memberi limpahan kasih sayang, dukungan moral maupun materiil dan doa kepada penulis. Tak lupa

pula untuk adik Muh. Nur Khalik, Tris Mauliadi, dan Rama Nanda yang selalu menyemangati kakaknya. Serta seluruh keluarga besar penulis.

3. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Ali, SE., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Muh. Yunus Amar, SE., MT Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. Sumardi, SE., M.Si dan Bapak Drs. Muhktar, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
7. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini
8. Segenap karyawan PT. XYZ, Tbk yang telah memberikan arahan, dukungan dan semangat untuk penulis selama melakukan penelitian, khususnya kepada Bapak Dadan Suheli dan Ernawati Udin, SE.
9. Sahabat-sahabatku Enal, Iwan, Harry, Andry, Rival, Halid, Dayat, olha, dan k'rahma. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2007 manajemen dan saudara-saudariku tercinta indra, mirna, amel, nini, ibonk, akbar, ukku, iin, fian. Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.

11. *Spesial Thanks for* “Ahmad Faisal Ruslan” atas bantuan dan dukungan semangat yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulispun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT member lindungan bagi kita semua.

Makassar, Oktober 2011

**ENDAH FITRIANTI**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep-konsep Dasar.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9

2.1.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	10
2.1.4 Analisis Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Harapan Pelanggan.....	16
2.3 Kualitas Produk.....	19
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	27
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	30
2.7.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.7.2 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5 Metode Analisi Data.....	34
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	34
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	34
3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji reliabilitas.....	35
3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.5.2.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	39
3.6 Defenisi Operasional.....	42



BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	44
4.1	Sejarah Berdirinya PT. XYZ, Tbk.....	44
4.2	Struktur Organisasi.....	47
4.3	Uraian Masing-masing Bagian.....	48
4.4	Jenis, Syarat, dan Ketentuan Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk.....	52
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1	Gambaran Umum Responden.....	55
5.2	Analisis Data.....	58
5.2.1	Analisis Data Deskriptif.....	58
5.2.2	Uji Validitas.....	68
5.2.3	Uji Reliabilitas.....	69
5.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	70
5.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
5.2.6	Pengujian Hipotesis.....	76
5.2.7	Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	79
BAB VI	PENUTUP.....	81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran.....	82

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ, Tbk di Makassar.....	3
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 5.2 Umur Responden.....	57
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Mengenai Harapan Pelanggan.....	60
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	62
Tabel 5.6 Tanggapan Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	66
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Validitas.....	68
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Multikolonieritas.....	73
Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 5.12 Uji F.....	78
Tabel 5.13 Koefisien Determinasi.....	80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kepuasan Pelanggan.....	25
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir.....	30
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	71
Gambar 5.2 Uji Normalitas Probability Plot.....	72
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas.....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

## ABSTRAK

Endah Fitrianti. 2011. *“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk di Makassar”*(dibimbing oleh Dr. Sumardi, SE., M.Si dan Drs. Muhktar, M.Si).

Penelitian ini di laksanakan pada PT. XYZ, Tbk di makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit PT. XYZ, Tbk. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dalam pengolahan data menggunakan SPSS 13.

Dalam hasil pengujian statistik nilai t atau secara parsial dan hasil uji f atau secara simultan, variabel harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna kartu kredit PT. XYZ, Tbk.

Dari hasil perhitungan analisis analisis determinasi  $r^2 = 0,691$  hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% loyalitas pengguna kartu kredit pada PT. XYZ, Tbk Makassar dipengaruhi oleh harapan pelanggan (X1), Kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

## ABSTRACT

Endah Fitrianti. 2011. *Analysis is Customer Expectation, Product Quality, and Customer Satisfaction influence to Loyalty Against Credit Card Users on PT. XYZ, Tbk Makassar* (led by Sumardi and Muhktar).

This Research is executed on PT. XYZ, Tbk Makassar. This Research intent for analysis does Customer Expectation, Product Quality, and Customer Satisfaction influence to Loyalty Against Credit Card Users on PT. XYZ, Tbk. Analysis Technique that is utilized in research is linier bifiliar regression analysis with data processing utilized SPSS 13.

Statistical examination result t or partial and result f or simultaneously, Customer Expectation variable, Product Quality variable, and Customer Satisfaction variable have to signifikan positive influence to Loyalty Against Credit Card Users on PT. XYZ, Tbk

Result of determination analysis count gotten  $r^2 = 0,691$  it point shows 69,1% Loyalty Costumer on Card Users on PT. XYZ, Tbk Makassar Regaded by Customer Expectation variable (X1), Product Quality variable (X2), and Customer Satisfaction variable (X3) and its rest is 30,9% regarded by outdoor other factors observational model.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kartu kredit merupakan salah satu jasa perbankan yang perkembangannya sedang pesat. Hal ini dapat di lihat dari jumlah pengguna kartu kredit yang terus meningkat setiap tahun serta beragamnya produk yang ditawarkan. Diawali dengan masuknya kartu kredit sekitar tahun 1989, sampai februari 2011 pemakai kartu kredit di indonesia sudah mencapai 13,8 juta dari 21 bank penerbit meningkat di bandingkan pada tahun 2007 hanya sebesar 9,1 juta. ([www.beritatekhnologi.com](http://www.beritatekhnologi.com), April 2011). Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pemakaian kartu kredit di indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan kartu kredit dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi sebagian besar kalangan masyarakat.

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai kartu kredit adalah dapat digunakan disaat genting seperti untuk jaminan atau pembayaran rumah sakit saat malam hari, sebagai alat pembayaran praktis yaitu kita tidak harus membawa uang banyak saat akan berbelanja, sebagai alat penundaan pembayaran, Sebagai kartu diskon, karena saat ini semakin banyak penerbit kartu kredit yang menawarkan paket-paket diskon untuk makanan, *fashion*, barang elektronik dan masih banyak lagi keunggulan lainnya. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna kartu kredit semakin meningkat jumlahnya.

Jasa kartu kredit ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan utamanya bagi pihak perbankan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan di bidang perbankan yang mencoba peruntungannya dan

terjun ke dalam bisnis penyedia jasa kartu kredit. Terdapat beberapa raksasa perbankan di tanah air yang merambah bisnis kartu kredit dan menerbitkan kartu kredit terbanyak hingga februari 2011, antara lain adalah XYZ (2,2 juta kartu), Mandiri (2 juta kartu), BNI (1,6 juta kartu), Citibank (1,5 juta kartu), dan CIMB Niaga (1 juta kartu). (www.eprints.ui.ac.id, Mei 2011).

Kartu kredit XYZ adalah kartu kredit yang dikeluarkan baik oleh PT. XYZ, Tbk sendiri maupun yang bekerja sama dengan pihak lain dalam hal ini lembaga keuangan Visa dan Master yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan data yang dapat dihimpun mulai tahun 2008 sampai tahun 2010 adalah sebagai berikut :



**Tabel 1.1**  
**Jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan**  
**kartu kredit dari PT. XYZ, Tbk di Makassar**  
**Tahun 2008 - 2010**

<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan yang berhenti</b>
2008	2. 651
2009	3. 565
2010	3. 707

Sumber : KCKK XYZ Makassar

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ, Tbk pada periode 2008–2010 makassar terus mengalami peningkatan namun pelanggan yang menggunakan kartu kredit juga bertambah setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2008 untuk area makassar pelanggan yang berhenti berlangganan terdapat 26. 516 pelanggan *inactive*, di tahun 2009 dan 2010 meningkat hingga diatas 100% jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan Kartu Kredit XYZ.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang iuran tahunan dan pemberian diskon antar bank yang menyediakan jasa kartu kredit yang berlangsung gencar dan sengit. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutama mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 1997). Pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan tinggi akan

memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Christopher H. Lovelock, 2007). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi masalah pokok adalah **“Apakah pemenuhan harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada PT. XYZ, Tbk di makassar”**.

## **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh faktor harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit dari PT. XYZ, Tbk.

### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
2. Bagi dunia pendidikan, hasil temuan empiris penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan literatur Manajemen Pemasaran, serta memperkaya referensi bagi pembaca.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang uraian secara ringkas teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti. Pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta kerangka pikir dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan bab yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian yaitu penjelasan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel,

identifikasi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Merupakan bab yang berisi uraian mengenai sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi.

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang menguraikan tentang pembahasan dari masalah pokok yang telah diajukan dan sebagai data hasil pembuktian hipotesis yang telah diajukan.

#### **BAB VI PENUTUPAN**

Berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep-konsep Dasar**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Foedjiwati, 2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1996). Konsep pemasaran menyatakan

bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.([www.ciku.typepad.com](http://www.ciku.typepad.com), Desember 2009).

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan (2009) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.([www.gudangupil.com](http://www.gudangupil.com), Maret 2010).

### 2.1.3 Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix*)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Sofjan (2009) *Marketing Mix* adalah “ Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat ( *Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian *marketing mix* saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa populer dengan sebutan 7P yaitu:

#### 1) *Product* ( Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud ( *tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.



## 2) *Price* ( Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

## 3) *Place* ( Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Distribusi Langsung
- b) Distribusi tidak langsung
- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

## 4) *Promotion* ( Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang- barang

tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
  - b) *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung ( tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
  - c) *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
  - d) *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.
- 5) *People* ( Sumber daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6) *Physical Evidence* ( Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

7) *Process* ( Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti dijelaskan secara lengkap dengan cara yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan memperngaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

#### **2.1.4 Analisis Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya kegiatan pemasaran bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan kegiatan ini harus memperhatikan konsumen yang dihadapi, disesuaikan dengan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan perorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan pengaturan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti kegiatan tersebut. Menurut Basu Swastha (1996) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut J Supranto (2001) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Konsep ini mengandung inti:

1. Proses pertukaran yaitu segala sumber daya ditransfer antara konsumen dan produsen.
2. Penggunaan istilah unit pembelian bukan konsumen dimaksudkan karena pembelian dilakukan oleh individu atau kelompok.
3. Terdiri dari beberapa tahapan yaitu perolehan, konsumsi, pembuangan.
  - a. Tahap perolehan yaitu peneliti menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.
  - b. Tahap konsumsi yaitu peneliti menganalisa bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.
  - c. Tahap desposisi yaitu mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
2. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.
3. Pendekatan ketiga disebut sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hirarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap kearah pilihan. Pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing strategy*

Merupakan variable dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variable-variabelnya adalah barang, harga, periklanan, dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

## **2.2 Harapan Pelanggan**

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Cristopher H. Lovelock (2007) harapan pelanggan merupakan satandar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang megenai jasa.

2. *Personal Need /Kebutuhan perorangan*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateraanja juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:

- (a). Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
- (b). Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives* Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self Perceived Service Role* Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. *Situational Factors*/faktor situasi Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Services Promises*/Janji pelayanan secara eksplisit Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit Service Promises*/janji pelayanan secara implisit Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.
9. *Word – of – Mouth*/Rekomendasi Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.
10. *Past Experience*/Pengalaman Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu



berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Cristopher H. Lovelock (2007) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel harapan pelanggan menurut Sri Mulyani (2003), yaitu :

1. *Personal Need* / kebutuhan pribadi
2. *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit
3. *Implicit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit
4. Pengalaman masa lampau.

## **2.3 Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Menurut Cristopher H. Lovelock (2007), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu:

a. *Attractive quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.

b. *Must be quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti “*Fitness for use*” atau bebas dari kekurangan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Fandy Tjiptono (2001) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

a) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f) Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kualitas Produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*Serviceability*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Cristopher H. Lovelock (2007) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam

memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Cristopher H. Lovelock (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

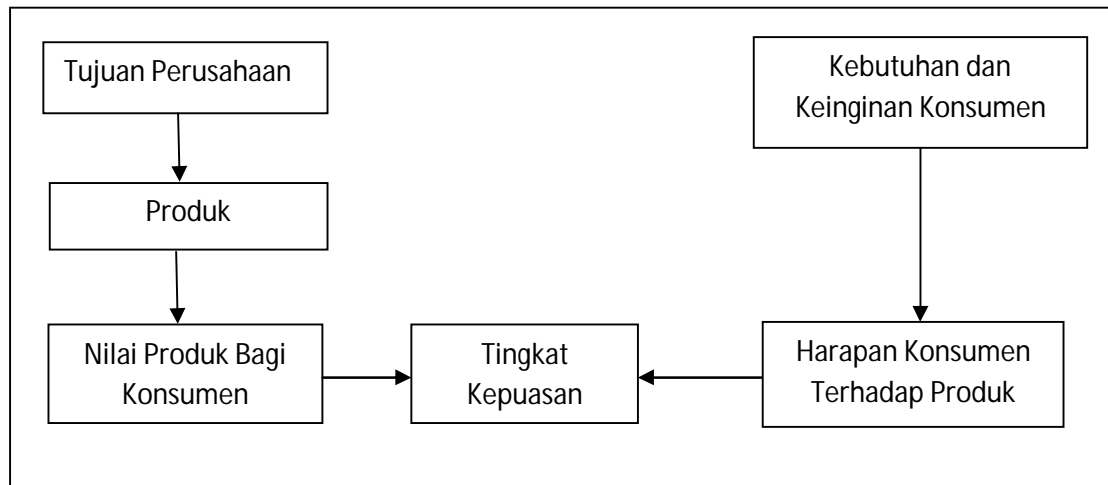
Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (1997) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber : Fandi Tjptono (2001)*

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik.

Pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti: tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan.

Menurut Mowen (1994), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen menurut Mowen (1994), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan



bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005). Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya. Demikian halnya dengan perusahaan PT. XYZ, Tbk yang harus memberikan kepuasan bagi pelanggan pengguna kartu kredit XYZ.

## **2.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Christopher H. Lovelock, 2007). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian

pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif .

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pengguna kartu kredit dari PT. XYZ, Tbk yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 2001) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Philip Kotler, 1997) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Basu Swastha, 1996), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

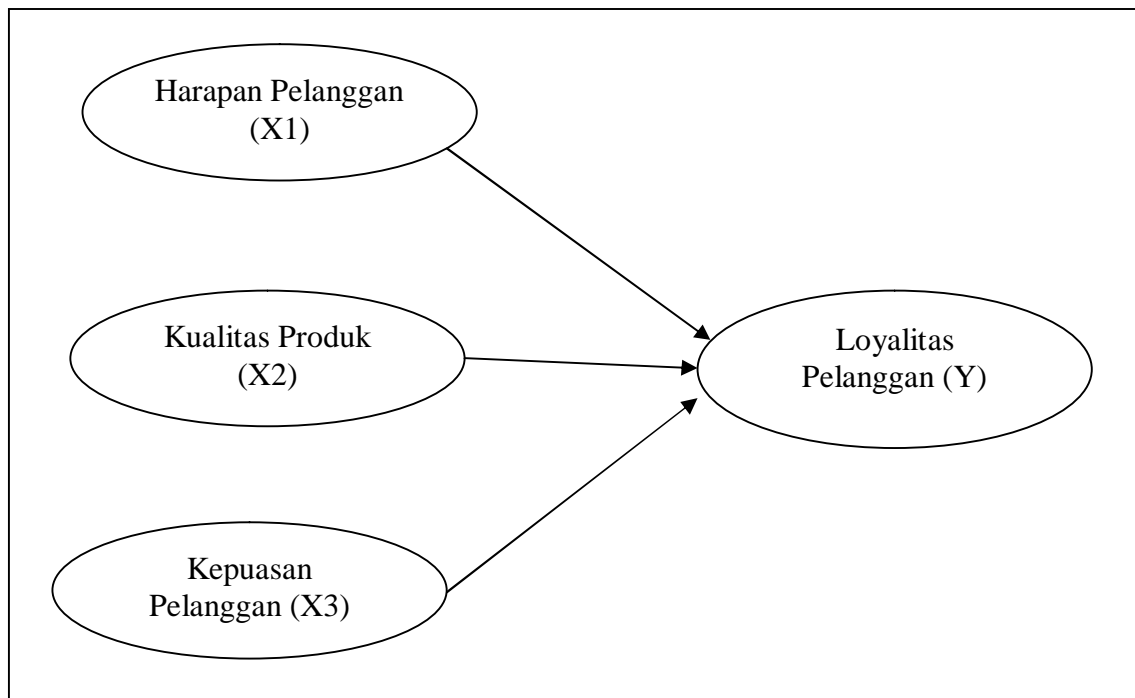
Sedangkan menurut (J. Supranto, 2001) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

### 2.6.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pengguna Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk di Kota Makassar. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**



### 2.6.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut :

Diduga bahwa harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Kartu Kredit XYZ.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Dalam rangka usaha untuk pengumpulan data, maka penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar pada bulan Mei tahun 2011.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Iqbal (2008) populasi adalah keseluruhan nilai, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang sedang atau pernah menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ, Tbk.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Arikunto, 2006). Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ Tbk minimal enam bulan lamanya. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N= 37.072, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{37.072}{1 + 37.072 (0.10)^2}$$

$$= 99,730 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk minimal enam bulan lamanya.

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk minimal enam bulan yang sedang dijumpai peneliti dan berdomisili di Kota Makassar.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

c. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut supranto adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan kosumen pengguna Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk di Makassar yang mempengaruhi loyalitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Iqbal, 2008). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data pengguna Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk di kota Makassar pada periode 2010.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan (*editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *measurement* 1-5.

3. Tabulasi (*tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

#### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.



### 3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment (Iqbal, 2008) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana,

r = Koefisien korelasi

Y = Nilai total skor

X = Skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris N-2.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Suharsimi Arikunto, 2006). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_2 b}{S^{2total}} \right]$$

Keterangan :

$R_{ii}$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah item variabel

$\sum S_2 b$  = jumlah semua variabel

$S^{2total}$  = varian total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.5.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variable terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variable, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Iqbal Hasan, 2008). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas,

yaitu harapan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta persamaan regresi

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel harapan pelanggan (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>)

X<sub>1</sub> = harapan pelanggan

X<sub>2</sub> = kualitas produk

X<sub>3</sub> = kepuasan pelanggan

e = standar error

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi regresi meliputi :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan

*tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai  $VIF < 10$ , dan *tolerance*  $> 0,1$  (10%).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu / residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji

F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

### 3.5.2.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

#### a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial. Uji t dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Keterangan :

r : hasil koefisien korelasi Product Moment

t : deviasi harga kritis yang dicari

n : jumlah sampel

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$ , variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Dengan membandingkan nilai  $t$  hitungnya dengan  $t$  tabel.

Apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

b. Uji Signifikansi simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan). Untuk menguji uji F tes dengan rumus :

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R)^2(n - 1)}$$

Keterangan :

F : besarnya F hitung

N : jumlah sampel

K : jumlah variable

R<sup>2</sup> : koefisien determinasi

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , maka variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan).

H<sub>1</sub> :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$ , maka variabel-variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila F tabel > F hitung, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Jika F hitung > F tabel dan signifikan, maka hipotesis ANOVA dapat diterima bahwa semua variabel bebas (harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan) layak untuk menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dianalisis.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### A. Variabel Terikat (*dependent variable*)

##### Loyalitas Pelanggan (Y)

Keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

#### B. Variabel Bebas (*independent variable*)

##### 1. Harapan Pelanggan (X1)

Harapan pelanggan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu produk. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel harapan pelanggan yaitu (Sri Muliani, 2003):

- a) *Personal Need* / kebutuhan pribadi.
- b) *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit.
- c) *Impisit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit.
- d) Pengalaman masa lampau.



## 2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kualitas Produk menurut yaitu (Fandi Tjiptono, 2001) :

- a) Kinerja (*performance*).
- b) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*).
- c) Kegunaan (*serviceability*).
- d) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

## 3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja suatu jasa. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kepuasan Konsumen menurut yaitu (Mowen dan Michael Minor, 1994):

- a) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c) Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan
- d) Harapan pelanggan yang terlampaui.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Berdirinya PT. XYZ, Tbk**

PT. XYZ, Tbk secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997.

Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai di XYZ dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, XYZ berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset XYZ mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada XYZ telah sepenuhnya pulih, dan XYZ diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000.

Selanjutnya, XYZ mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham XYZ. Penawaran saham ke dua dilaksanakan

di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di PT. XYZ, Tbk.

Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di XYZ melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, XYZ terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

Sampai saat ini PT. XYZ, Tbk sebagai bank swasta terbesar di Indonesia memiliki lebih dari 20 ribu karyawan serta lebih dari 800 kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan 2 kantor perwakilan di luar negeri, yaitu di Hongkong dan Singapura. Di Makassar terdapat 10 kantor cabang pembantu yang telah diresmikan pada hari rabu tanggal 26 Januari 2011, selain itu terdapat juga 1 kantor cabang umum di Makassar. Berikut daftar nama kantor cabang pembantu yang terdapat di makassar:

1. XYZ KCP Veteran
2. XYZ KCP Pasar Sentral
3. XYZ KCP Somba Opu
4. XYZ KCP RS Jaury Jusuf
5. XYZ KCP Pettarani Kliring
6. XYZ KCP Sulawesi Kliring
7. XYZ KCP Panakkukang Kliring
8. XYZ KCP Maricaya

## 9. XYZ KCP Kawasan Industri

## 10. XYZ KCP Parepare

”.Selain kantor cabang umum dan kantor cabang pembantu PT. XYZ, Tbk juga memiliki 9 Kantor Cabang Kartu Kredit (KCKK) di Indonesia yang terdapat di Medan, Batam, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Kuta, Makassar, dan Palembang.

Kantor cabang kartu kredit Cabang Makassar merupakan cabang kesembilan dari sembilan kantor cabang yang dimiliki oleh PT. XYZ, Tbk di Indonesia. Sebagai kantor cabang yang kesembilan, kantor cabang kartu kredit cabang makassar di resmikan pada tahun 2009, dimana pendiriannya mengacu pada dasar hukum atas kegiatan usaha institusi kartu kredit yang pada umumnya dikeluarkan oleh bank-bank Indonesia.

Sedangkan dasar hukumnya diatur di dalam pasal 6 huruf “I” Undang-Undang no.7 tahun 1992 tentang Perbankan yang berbunyi “Usaha Bank meliputi melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat”.

Selain itu, pendirian kantor cabang kartu kredit cabang makassar juga mengacu pada pokok-pokok Paket Deregulasi Bidang Keuangan dan Perbankan tanggal 27 Oktober 1988 (PAKTO 27) nomor II angka “1” mengenai kemudahan pembukaan kantor baik, dimana di dalamnya dijelaskan pada huruf “C”, yaitu : “Untuk pembukaan kantor cabang dapat dilakukan cukup dengan memberitahukan kepada Bank Indonesia

Adapun Visi dan Misi PT. XYZ, Tbk adalah sebagai berikut:

### **Visi**

Bank Pilihan Utama pilihan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

## **Misi**

1. Membangun institusi unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai *francais* dan nilai *stakeholders*.

## **4.2 Struktur Organisasi**

Dalam organisasi dengan segala aktivitas, terdapat hubungan antara orang-orang yang menjalankan aktifitasnya. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan untuk menangani kegiatan usaha dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan. Tetapi struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan yang bersangkutan haruslah menguntungkan jika ditinjau dari segi ekonomi dan bersifat fleksibel sehingga bila ada perluasan keadaan, tidak akan mengganggu susunan yang telah ada. Dalam hal ini struktur organisasi PT. XYZ, Tbk.

Berikut susunan Dewan komisaris dan Direksi perusahaan pada tanggal 17 Juni 2011 hingga 2012 adalah sebagai berikut:

### **a. Dewan Komisaris**

Presiden Komisaris	: Djohan Emir Setijoso
Komisaris	: Tonny Kusnadi
Komisaris Independen	: Cirillus Harinowo
Komisaris Independen	: Sigit Pranomo
Komisaris Independen	: Raden Pardede

b. Dewan Direksi

Presiden Direktur	: Jahja Setiadmadja
Wakil Presiden Direktur	: Eugene Keith Galbraith
Direktur	: Dhalia Mansor Ariotedjo
Direktur	: Anthony Brent Elam
Direktur	: Subur Tan
Direktur	: Suwignyo Budiman
Direktur	: Renaldo Hector Barros
Direktur	: Henry Koenafi
Direktur	: Armand Wahyudi Hartono
Direktur	: Erwan Yuris Ang

c. Kepala KCU Cabang Makassar : Hendri Sia

Kepala KCKK Cabang Makassar : Wiryia Setiawan

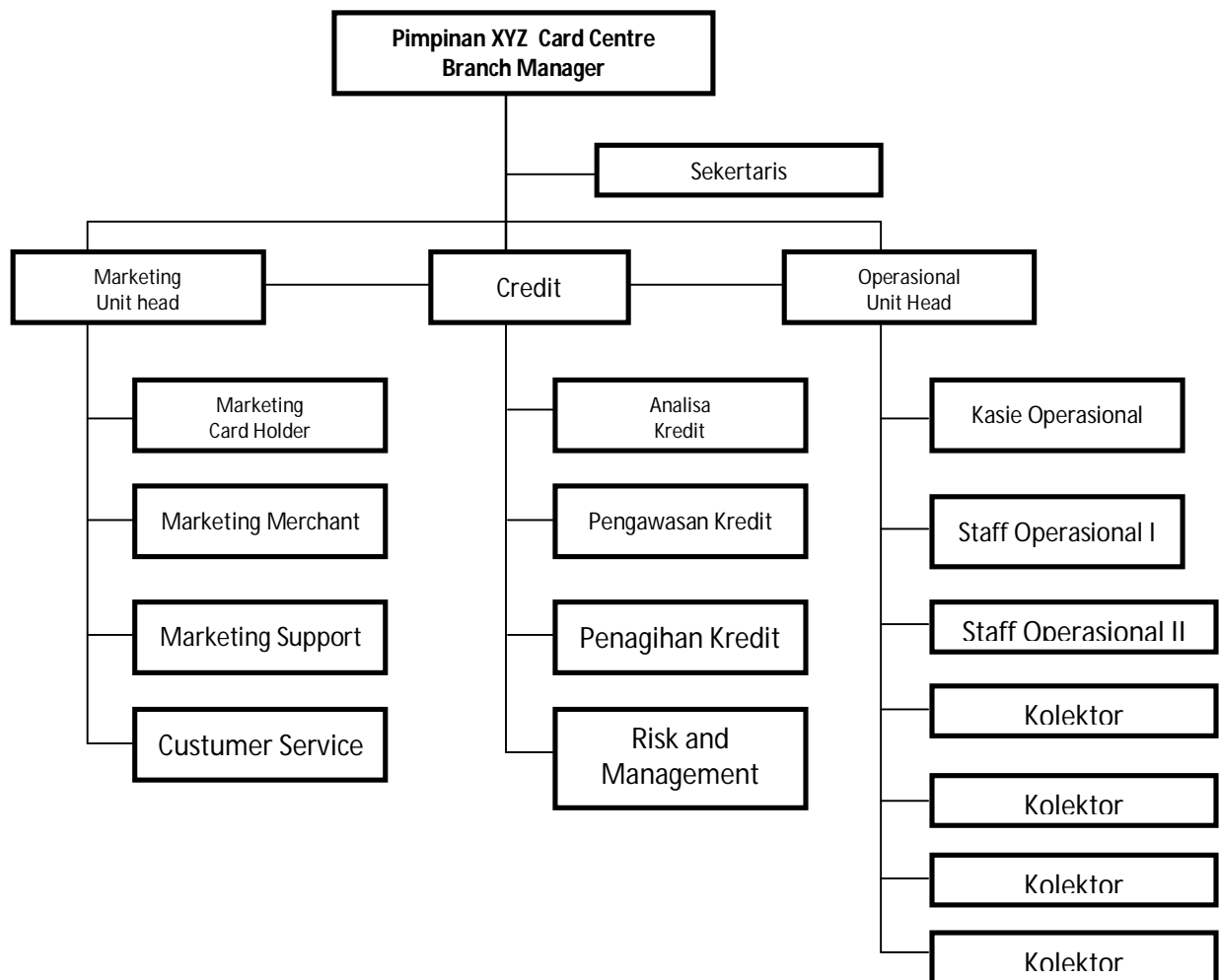
**Lokasi Perusahaan**

PT XYZ, Tbk Cabang Makassar berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 31 Makassar dan Kantor Cabang Kartu Kredit (KCKK) atau *XYZ Card Centre* cabang Makassar berlokasi di Jalan A. P. Pettarani No. 18 Makassar.

**4.3 Uraian Masing-masing Bagian**

Struktur organisasi dimaksudkan sebagai alat ukur control bahkan diharapkan struktur organisasi inilah yang mempersatukan fungsi-fungsi yang ada dalam lingkungan tersebut.

Gambar berikut tentang Struktur Organisasi PT. XYZ, Tbk di Makassar



Adapun pembagian tugas masing-masing fungsi dalam struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut:

- Branch Manager

- a. Bertanggung jawab atas kemajuan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab kepada pimpinan pusat.
- c. Mempunyai wewenang tertinggi dalam pengambilan keputusan.
- d. Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan.

- Sekretaris

- a. Membantu Branch Manager dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
- b. Menangani masalah-masalah kesekretariatan, seperti surat-menyurat, file, dan sebagainya.

- Marketing Unit Head

- a. Bertanggung jawab atas seluruh pekerjaan yang ada di bagian/unit pemasaran.
- b. Mengkoordinasikan dan mengawasi bagian-bagian yang ada pada bagian/unit pemasaran agar dapat bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.

- Marketing Cardholder

Bertugas untuk menawarkan atau mempromosikan XYZ Card ke perusahaan-perusahaan agar mau memiliki XYZ Card.

- Marketing Merchant

Bertugas untuk menawarkan atau mempromosikan XYZ Card dengan mendatangi toko-toko atau pedagang agar mau menerima pembayaran dengan menggunakan XYZ Card.

- Marketing Support

Bagian dalam yang bertanggung jawab untuk mengurus administrasi.

- Customer Service

Bertugas untuk melayani pelanggan/konsumen yang datang langsung ke *XYZ Card Centre* ataupun yang melalui telepon.

- Credit

- a. Bertanggung jawab atas seluruh pekerjaan yang ada di bagian kredit.
- b. Mengkoordinasi dan mengawasi bagian-bagian yang ada pada bagian kredit sesuai dengan tujuan perusahaan.



- Analisa Kredit

Bertugas menganalisa setiap permohonan/aplikasi yang masuk ke *XYZ Card Centre*.

- Pengawasan Kredit

Bertugas untuk mengecek tagihan yang masuk ke *XYZCard Centre* dan mengawasi kartu-kartu kredit.

- Penagihan Kredit

Bertugas untuk mengurus pembayaran Cardholder dengan cara menelpon atau menagih secara langsung.

- Risk dan Management Security

Bertugas untuk membantu bagian pengawasan dan penagihan kredit (karena ketiganya saling berkaitan).

- Operational Unit Head

- a. Bertanggung jawab atas seluruh pekerjaan yang ada di bagian/unit operasional. agar dapat bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b. Mengkoordinasi dan mengawasi bagian-bagian yang ada pada bagian/unit operasional agar dapat bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.

- Kasie Operasional

- a. Bertanggung jawab kepada Operasional Unit Head.
- b. Mengawasi tugas-tugas dari Staff Operational I dan Staff Operational II.

- Staff Operational I dan Staff Operational II

Bertugas untuk mengoperasikan/memproses faktur-faktur yang masuk ke *XYZCard Center*.

- Kolektor

Bertugas untuk mengambil faktur di toko-toko atau pedagang yang menerima pembayaran dengan Card.

#### **4.4 Jenis, Syarat, dan Ketentuan Kartu Kredit PT. XYZ, Tbk**

Kartu Kredit dari PT. XYZ, Tbk merupakan kartu kredit yang bukan sekedar alat pembayaran tetapi juga memiliki berbagai keistimewaan lain serta khusus dirancang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masing-masing nasabahnya. Kartu Kredit XYZ memiliki nilai tambah tersendiri karena keunikan desain kartunya seperti kartu kredit MC2 dengan gambar karakter dari Warner Bros; Tazmanian Devil, Kartu Kredit XYZ Visa Batman, Kartu Kredit, kartu kredit XYZ Visa Platinum dan Kartu Kredit XYZ MasterCard Platinum untuk kalangan eksekutif, serta Kartu Kredit XYZ World MasterCard untuk kalangan sangat mapan.

Adapun syarat untuk mendapatkan kartu kredit dari PT. XYZ, Tbk yaitu:

1. Kartu Kredit XYZ Everyday untuk pendapatan minimal Rp. 36 juta/ tahun
2. Kartu Kredit XYZ Silver untuk pendapatan minimal Rp. 36 juta / tahun
3. Kartu Kredit XYZ Gold untuk pendapatan minimal Rp. 50 juta / tahun
4. Kartu Kredit XYZ Visa Platinum untuk pendapatan minimal Rp. 180 juta / tahun
5. Kartu Kredit XYZ Master Card Platinum untuk pendapatan 120 juta/ tahun
6. Kartu kredit XYZ World MasterCard untuk pendapatan Rp. 600 juta / tahun dan di undang khusus oleh PT. XYZ, Tbk
7. Menyertakan dokumen yang diperlukan.

Dokumen yang diperlukan :

STATUS *)	1	2	3	4	5
Copy KTP	•	•	•	•	•
Copy PasportKITAS				•	
Surat Keterangan Penghasilan		•		•	
Copy Rekening Koran 3 bulan terakhir	•				
Copy Surat Ijin Praktek			•		
Copy Akte Pendirian Perusahaan/SIUP	•				
Rekening Kartu Kredit 3 bulan terakhir		•			•

Sumber: PT. XYZ, Tbk

Keterangan :

1. Wiraswasta
2. Karyawan
3. Dokter / Notaris
4. Warga Negara Asing
5. Pemindahan Saldo

#### Iuran tahunan

Iuran Tahunan Kartu Utama		
Jenis Kartu	Silver/kartu	Gold/kartu
XYZ Card/MasterCard/VISA	Rp. 75.000,-	Rp.125.000,-
MasterCard mc2/ VISA Batman/ Everyday	Rp. 125.000,-	

Sumber: Klik XYZ

Iuran Tahunan Kartu Tambahan		
Jenis Kartu	Silver/kartu	Gold/kartu
XYZ Card/MasterCard/VISA	Rp. 50.000,-	Rp.100.000,-
MasterCard mc2/ VISA Batman/ Everyday	Rp. 100.000,-	

Sumber: Klik XYZ

Iuran Tahunan Kartu Kredit XYZ Platinum			
Jenis Kartu	Basic - Kartu Kredit XYZ Gold *)	Kartu Utama	Kartu Tambahan
Visa Platinum	FREE	Rp.450.000,-	Rp.250.000,-
MasterCard Platinum	FREE	Rp.450.000,-	Rp.250.000,-

Sumber: Klik XYZ

Iuran Tahunan Kartu Kredit XYZ World MasterCard			
Jenis Kartu	Basic - Kartu Kredit XYZ Gold *)	Kartu Utama	Kartu Tambahan
BCA World MasterCard	FREE	Rp.1.000.000,-	Rp.500.000,-

Sumber: Klik XYZ

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Responden**

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa responden adalah orang yang menggunakan kartu kredit XYZ pada PT. XYZ, Tbk. Dari seluruh jumlah kuesioner diperoleh 100 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

##### **1. Jenis kelamin**

Jenis kelamin dapat mempengaruhi terhadap perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Hal ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentasi
Pria	52	52
Wanita	48	48
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dibanding wanitanya yaitu 52 orang (52%) pria dan 48 orang (48%) wanita. Nampaknya ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikarenakan pria lebih banyak yang berpenghasilan sehingga memudahkan mereka untuk memperoleh kartu kredit.

## 2. Usia responden

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.2**  
**Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
21 – 35 th	51	51
36 – 45 th	27	27
46 – 55 th	19	19
56 – 65 th	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21 – 35 tahun sebanyak 51 (51%), diikuti dengan usia responden yang memiliki usia 36 – 45 tahun sebanyak 27 orang (27%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada kisaran umur 20 dan 30-an atau relatif muda. Hal ini dikarenakan aktivitas seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada usia yang relatif muda lebih meningkat, dibandingkan seseorang yang sudah berumur tua.

### 3. Pekerjaan responden

Pekerjaan dapat menjelaskan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan dan penggunaan suatu produk. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini

**Tabel 5.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	15	15
Pegawai Swasta	40	40
Wiraswasta	42	42
Lainnya	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah Wiraswasta sebanyak 42 orang (42%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan kalangan orang yang berprofesi sebagai wiraswasta dan pegawai swasta merupakan salah satu kelompok besar pengguna kartu kredit dari PT. XYZ.

## **5.2 Analisis Data**

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden. Data tersebut selanjutnya dilakukan penskoran sebagaimana disajikan pada bab sebelumnya.

### **5.2.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai



derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box methode* berikut ini :

$$\text{Batas atas rentang skor: } (\%F \times 5) / 5 = (100\% \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor: } (\%F \times 1) / 5 = (100\% \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

20,00 – 46,66 : Rendah

46,67 – 73,33 : Sedang

73,34 – 100 : Tinggi

Distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Deskripsi Variabel Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dan harapan pelanggan menjadi standar atau acuan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harapan pelanggan atas kualitas jasa kartu kredit dari PT. XYZ yang diberikan kepada pelanggan diperoleh sebagai berikut:

**Table 5.4**

**Tanggapan Responden Mengenai Harapan Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Kartu Kredit PT. XYZ, tbk memenuhi kebutuhan saya	12	34	38	15	1	339	67,8
2	Pelayanan yang dijanjikan melalui iklan mengenai kartu kredit dari PT. XYZ sesuai dengan yang saya harapkan	16	23	38	19	4	328	65,6
3	Petunjuk pemakaian kartu kredit dari PT. XYZ jelas dan mudah saya pahami	10	27	39	19	5	318	63,6
4	Aku memiliki pengalaman menggunakan produk-produk dari PT. XYZ	7	32	38	20	3	320	64
	<b>Jumlah</b>						<b>1305</b>	<b>261</b>
	<b>Rata-rata</b>						<b>326,25</b>	<b>65,25</b>

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Keterangan :

Nilai jumlah= 339 diperoleh dari  $(5 \times 12) + (4 \times 34) + (3 \times 38) + (15 \times 2) + (1 \times 1)$

Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 =  $339 / 5 = 67,8$

Nilai indeks total =  $(67,8 + 65,6 + 63,6 + 64) / 4 = 65,25$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang biasa saja atas harapan mereka dalam memperoleh jasa kartu kredit yang berkualitas yang diberikan oleh PT. XYZ, Tbk kepada pelanggannya. Rata-rata skor jawaban variabel Harapan pelanggan diperoleh sebesar 65,25 yang berada dalam kategori skor ”**Sedang**”. Hal ini menunjukkan PT. XYZ, Tbk telah memberikan pelayanan yang belum cukup memenuhi harapan pelanggan.

Pada item pertama menunjukkan PT. XYZ telah memiliki keinginan yang cukup kuat untuk "memenuhi harapan pelanggan". Hal ini ditunjukkan dengan cukup banyaknya jawaban setuju dari responden mengenai hal tersebut (34% jawaban setuju dan didukung oleh 12% jawaban sangat setuju meskipun 38% lain memberikan jawaban netral). Hasil ini menjelaskan bahwa banyak keinginan dari pelanggan kartu kredit ini mendapatkan bahwa *Kartu Kredit* dari PT. XYZ, Tbk memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan kartu kredit lainnya. Namun demikian dalam banyak hal mengenai harapan pelanggan terhadap penggunaan jasa kartu kredit, iuran tahunan masih dirasakan menjadi beban bagi pelanggan.

Pada indikator kedua diperoleh bahwa "Pelayanan yang dijanjikan melalui iklan mengenai kartu kredit dari PT. XYZ sesuai dengan yang diharapkan" belum dinilai secara lebih baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban yang paling banyaknya adalah berupa jawaban netral. Alasan mendasar yang diberikan oleh responden dalam hal ini pada umumnya berkaitan dengan masalah iuran tahunan.

Pada indikator ketiga menunjukkan bahwa petunjuk penggunaan produk tersebut masih belum jelas penerapannya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden. Hal ini dikarenakan benefit yang diberikan kurang jelas sehingga banyak keuntungan dari penggunaan kartu kredit XYZ yang tidak diketahui oleh konsumen.

Pada indikator keempat diperoleh bahwa responden masih memiliki pengalaman yang belum banyak dalam menggunakan berbagai produk dari PT. XYZ. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral yang diberikan kepada responden. Banyak dari responden yang menyatakan bahwa produk dari PT. XYZ yang digunakan hanya berupa kartu debit dan kartu kredit saja.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kualitas pelayanan kartu kredit dari PT. XYZ yang diberikan kepada pelanggan dari segi fungsi dan kenyamanan produk.

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Kartu kredit dari PT. XYZ memiliki <i>merchant</i> yang mudah ditemui.	11	38	36	13	2	343	68,6
2	Kartu kredit dari PT. XYZ memiliki fitur yang lebih menarik daripada produk pesaing	9	32	45	14	0	336	67,2
3	Performa/kinerja kartu kredit dari PT. XYZ baik	5	37	46	11	1	334	66,8
4	Menurut saya reputasi Kartu kredit dari PT. XYZ baik.	12	31	39	17	1	336	67,2
	<b>Jumlah</b>						<b>1349</b>	<b>269,8</b>
	<b>Rata-rata</b>						<b>337,2</b>	<b>67,45</b>

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Keterangan : Nilai jumlah = 343 diperoleh dari  $(5 \times 11) + (4 \times 38) + (3 \times 36) + (2 \times 13) + (1 \times 2)$

Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 =  $343 / 5 = 68,6$

Nilai indeks total =  $(68,6 + 67,2 + 66,8 + 67,2) / 4 = 67,45$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik atas kualitas produk yang diberikan oleh PT. XYZ atas produk kartu kredit kepada pelanggannya. Rata-rata skor jawaban variabel kualitas produk diperoleh sebesar 67,45 yang berada dalam kategori ”**Sedang**”.

Berdasarkan indikator pertama diakui bahwa produk kartu kredit dari PT. XYZ dinilai memiliki performa yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan cukup besarnya jawaban positif dari

responden yaitu sebanyak 38% jawaban setuju dan 11% jawaban sangat setuju dan didukung oleh 36% jawaban netral. Alasan yang banyak dikemukakan responden adalah berkaitan dengan merchant dari kartu kredit yang telah dikeluarkan oleh PT. XYZ dinilai oleh responden cukup memuaskan sebab *merchant* dari kartu kredit yang dikeluarkan oleh PT. XYZ sangat mudah di temui di makassar.

Pada indikator kedua yang berkaitan dengan fitur yang ada pada PT. XYZ dinilai oleh responden masih belum sepenuhnya lebih baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk kartu kredit dari PT. XYZ belum memiliki perbedaan yang baik dalam jumlah fitur.

Pada indikator ketiga berkaitan dengan bunga. Secara relatif bunga Kartu Kredit dari PT. XYZ masih dirasakan cukup tinggi oleh oleh pelanggan hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya jawaban netral dari responden walaupun bunga yang dimiliki oleh PT. XYZ sedikit lebih rendah dibanding dengan perusahaan lain yang memiliki produk kartu kredit .

Pada pertanyaan keempat, diperoleh bahwa para pelanggan kartu kredit yang dikeluarkan oleh PT. XYZ masih belum sepenuhnya merasa puas atas penggunaan produk tersebut untuk bertransaksi. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya jawaban netal dari responden. Beberapa alasan yang dikemukakan responden adalah adanya beberapa benefit yang tidak diketahui oleh responden. Namun demikian beberapa reputasi kartu kredit dari PT. XYZ juga diungkapkan oleh pelanggan seperti bunga cicilan yang diberikan lebih rendah dibandingkan dengan produk kartu kredit dari perusahaan lain.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menunjukkan terpeuhinya harapan yang diinginkan konsumen dengan keberadaan dari kinerja atau performa dari fitur produk tersbeut

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Saya tidak memiliki keluhan terhadap kartu kredit dari PT. XYZ	4	39	48	9	0	338	67,6
2	Saya puas terhadap kartu kredit dari PT. XYZ.	4	39	46	11	0	336	67,2
3	Pelayanan yang saya terima dari kartu kredit yang dikeluarkan oleh PT. XYZ sesuai dengan yang saya inginkan	4	36	42	17	1	325	65
4	Fasilitas yang diberikan kartu kredit dari PT. XYZ melampaui apa yang saya harapkan	5	37	50	8	0	339	67,8
	<b>Jumlah</b>						<b>1338</b>	<b>267,6</b>
	<b>Rata-rata</b>						<b>334,5</b>	<b>66,9</b>

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Keterangan : Nilai jumlah = 338 diperoleh dari  $(5 \times 4) + (4 \times 39) + (3 \times 48) + (2 \times 9) + (1 \times 0)$

Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 =  $338 / 5 = 67,6$

Nilai indeks total =  $(67,6 + 67,2 + 65 + 67,8) / 4 = 66,9$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang biasa saja atas kepuasan konsumen terhadap produk kartu kredit PT. XYZ. Rata-rata skor

jawaban variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 66,9 yang berada dalam kategori **”Sedang”**.

Berdasarkan indikator pertama, ada penilaian bahwa produk jasa kartu kredit dari PT. XYZ masih memberikan keluhan dari konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden penelitian.

Pada indikator kedua diperoleh adanya tingkat kepuasan responden terhadap kartu kredit dari PT. XYZ masih biasa-biasa saja. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya jawaban netral dari responden. Belum diperolehnya perasaan puas oleh responden dikarenakan masih belum terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja dari produk kartu kredit dari PT XYZ tersebut.

Pada indikator ketiga, yang dipandang dari sisi pelayanan, diperoleh bahwa kartu kredit dari PT. XYZ juga belum memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini mendukung kondisi sebelumnya akan belum diperolehnya tingkat perasaan puas yang besar dari responden.

Pada indikator keempat, yaitu mengenai fasilitas yang diberikan kartu kredit PT. XYZ yang melampaui apa yang diharapkan juga masih berada pada tingkat sedang (menengah).

#### d. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Faktor loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang penting dalam usaha perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Faktor loyalitas suatu konsumen akan menciptakan profitabilitas terhadap perusahaan. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan penilaian mengenai loyalitas pelanggan :

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
1	Saya akan tetap menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ	8	40	41	10	1	344	68,8
2	Saya akan menggunakan layanan lain yang ditawarkan oleh PT. XYZ(kartu debit, asuransi, dll)	6	35	41	18	0	329	65,8
3	Saya pernah merekomendasikan kartu kredit dari PT. XYZ kepada orang lain	9	30	44	16	1	330	66
4	Saya tidak akan menggunakan layanan kartu kredit selain kartu kredit yang telah dikeluarkan oleh PT. XYZ	8	43	40	9	0	350	70
	<b>Jumlah</b>						<b>1353</b>	<b>270,6</b>
	<b>Rata-rata</b>						<b>338,25</b>	<b>67,65</b>

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Keterangan : Nilai jumlah = 344 diperoleh dari  $(5 \times 8) + (4 \times 40) + (3 \times 41) + (2 \times 10) + (1 \times 1)$

Nilai indeks = nilai jumlah / 5 =  $344 / 5 = 68,8$

Nilai indeks total =  $(68,8 + 65,8 + 66 + 70) / 4 = 67,65$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang biasa saja dengan memberikan jawaban netral mengenai Loyalitas pelanggan. Rata-rata skor jawaban variabel loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 67,65 yang berada dalam kategori **”Sedang”**. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum ada pandangan bahwa pengguna kartu



kredit yang dikeluarkan oleh PT. XYZ masih belum sepenuhnya menciptakan sikap loyal konsumen terhadap produk kartu kredit.

Berdasarkan pertanyaan pertama, diperoleh bahwa ada keinginan untuk tetap menjadi pengguna kartu kredit dari PT. XYZ. Hal ini ditunjukkan dengan masih cukup banyaknya jawaban setuju dan sangat setuju dari responden, meskipun cukup banyak pula yang menjawab netral. Hal ini dikarenakan ada penilaian relatif dari responden bila membandingkan performa kartu kredit dari PT. XYZ dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan pertanyaan kedua ditunjukkan bahwa masih kurang tingginya minat responden untuk menggunakan fasilitas atau produk lain yang dikeluarkan oleh PT. XYZ. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden.

Berdasarkan pertanyaan ketiga, diperoleh bahwa sebagian besar responden menilai biasa saja dalam merekomendasikan kartu kredit dari PT. XYZ kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya jawaban netral dari responden untuk keinginan mereka merekomendasikan kartu kredit dari PT. XYZ kepada orang lain baik kerabat, sahabat, maupun saudara mereka.

Berdasarkan pertanyaan keempat, diperoleh kesimpulan sebagian besar responden masih tidak ingin terikat secara penuh dengan penggunaan kartu kredit dari PT. XYZ. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban netral dari responden. Dengan kata lain bahwa masih sangat besar peluang pengguna kartu kredit dari PT. XYZ untuk berpindah pada perusahaan lain yang mempunyai produk sejenis yang memiliki kualitas yang lebih baik.

### 5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 5.8**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi ( $r$ )	Nilai $r$ -tabel ( $\alpha=95\%$ )	Keterangan
<b>Loyalitas Konsumen(y)</b>	Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur	0,881	0,195	Valid
	Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama	0,818	0,195	Valid
	Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain	0,853	0,195	Valid
	Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah	0,819	0,195	Valid
<b>Harapan pelanggan(X1)</b>	Kebutuhan pribadi	0,831	0,195	Valid
	Janji pelayanan secara eksplisit	0,849	0,195	Valid
	Janji pelayanan secara implisit	0,834	0,195	Valid
	Pengalaman masa lampau	0,859	0,195	Valid
<b>Kualitas produk(X2)</b>	Kinerja	0,828	0,195	Valid
	Keistimewaan tambahan	0,774	0,195	Valid

	Kegunaan	0,814	0,195	Valid
	Kualitas yang dipersepsikan	0,905	0,195	
<b>Kepuasan pelanggan(X3)</b>	Tidak ada keluhan	0,803	0,195	Valid
	Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk	0,816	0,195	Valid
	Kesesuaian dengan <i>expectasi</i>	0,786	0,195	Valid
	Harapan pelanggan yang terlampaui	0,805	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari  $r$  tabel = 0,195 (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

### 5.2.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Loyalitas pelanggan	0,864	Reliabel
Harapan Pelanggan	0,863	Reliabel
Kualitas produk	0.850	Reliabel
kepuasaan pelanggan	0,813	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 5.9 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### 5.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi

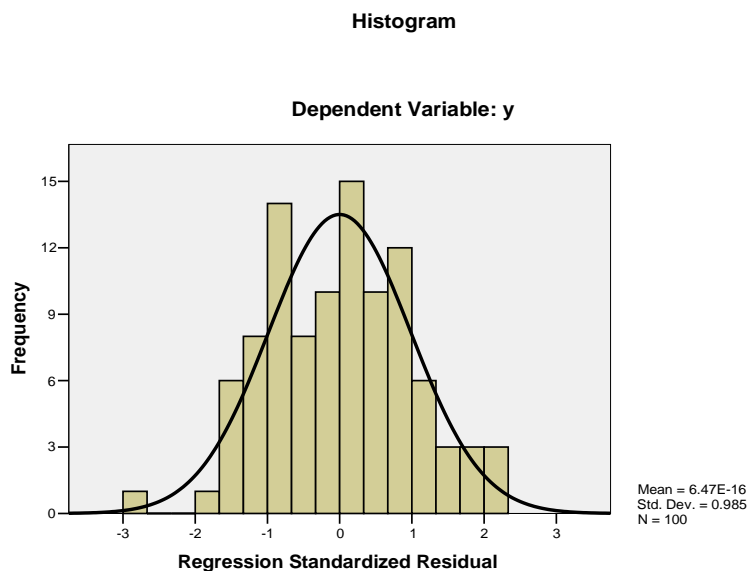
yang baik bila memiliki distribusi normal atau mendekati normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik ini dikatakan tidak valid.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya:

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), maka model regresi memenuhi normalitas. Gambar berikut ini memperlihatkan hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

**Gambar 5.1**

### **Uji Normalitas Histogram**

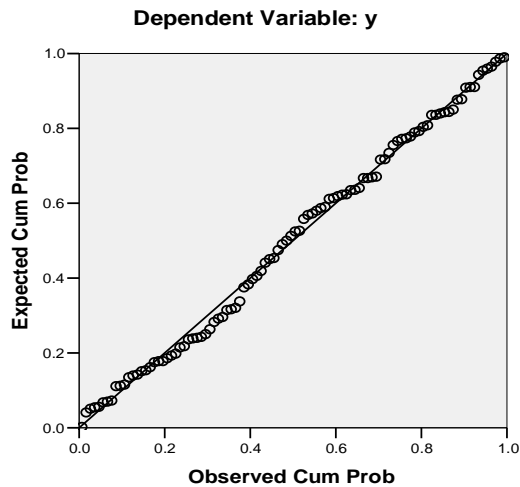


Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva mendekati pola distribusi normal.

## Gambar 5.2

### Uji normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai  $VIF < 10$ , dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%) (Imam Ghozali, 2000). Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 5.10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Harapan Pelanggan	0,619	1,615
Kualitas Produk	0,534	1,873
Kepuasan Pelanggan	0,618	1,617

Sumber: Data primer yang diolah 2011

Hasil pengujian dalam tabel 5.10 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

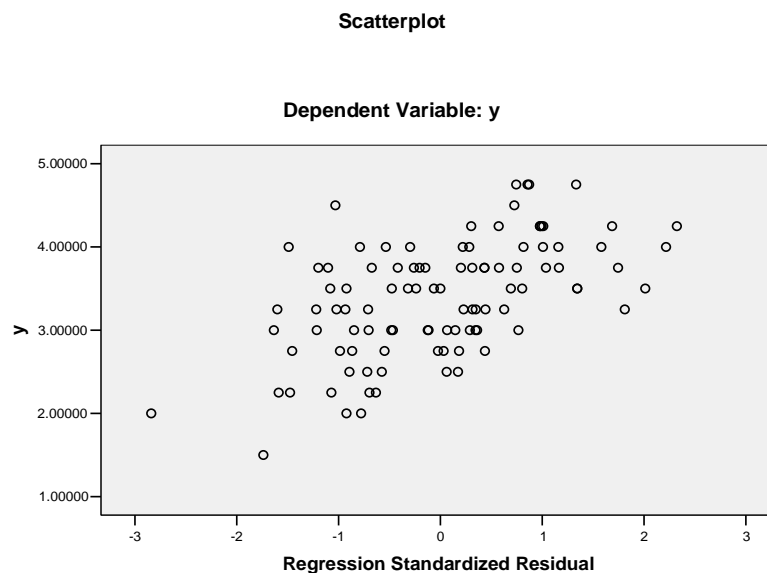
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika *variance* berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan variabel independen (SRESID). Dari *Scatter Plots* dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 5.3**

### **Pengujian Heterokedastisitas**



#### **5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Harapan pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 13.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :



**Tabel 5.11**

**Hasil analisis regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.192	.235	.815	.417		
	x1	.274	.060	.330	4.574	.000	1.615
	x2	.361	.074	.377	4.859	.000	1.873
	x3	.324	.084	.279	3.862	.000	1.617

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 5.11 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut (Supranto, 2001) :

$$Y = 0,192 + 0,274 X_1 + 0,361 X_2 + 0,324 X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Harapan Pelanggan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 0,192. Angka tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pengguna kartu kredit yang diperoleh oleh perusahaan bila tingkat harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan diabaikan.
- Koefisien variabel X1 (Harapan Pelanggan) diperoleh sebesar 0,274 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar Harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

- c. Koefisien variabel X2 (Kualitas Produk) diperoleh sebesar 0,361 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin tinggi Kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut
- d. Koefisien variabel X3 (Kepuasan Pelanggan) diperoleh sebesar 0,324 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

#### **5.2.6 Pengujian Hipotesis**

- a. Pengujian Parsial (uji t)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

- 1) Variabel Harapan Pelanggan

Hipotesis

$H_0: \beta_1 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \beta_1 > 0$  Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

Hasil pengujian regresi untuk variabel Harapan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,574 dengan nilai signifikansi 0,000.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi pada akhirnya mampu menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

## 2) Variabel Kualitas Produk

### Hipotesis

Ho:  $\beta_2 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Ha:  $\beta_2 > 0$  Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 4,859 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima dengan demikian semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan pada akhirnya akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

## 3) Variabel Kepuasan Konsumen

### Hipotesis

Ho:  $\beta_3 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Ha:  $\beta_3 > 0$  Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 3,862 dengan signifikansi 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis 3 dapat diterima. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan pada akhirnya akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5.12**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.843	3	10.948	71.508	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.697	96	.153		
	Total	47.540	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Hipotesis

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Ha :  $\beta_1=\beta_2=\beta_3>0$  Ada pengaruh yang signifikan dari variabel harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 71,508 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5.2.7 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai dengan satu, ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil data diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 5.13**

#### **Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.681	.39127470	.691	71.508	3	96	.000	1.786

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% loyalitas pengguna kartu kredit dari PT. XYZ dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu harapan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan terhadap data penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah mengenai harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit dari PT. XYZ, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam pengujian secara parsial dan simultan yaitu menggunakan uji t dan uji F variabel harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu kredit PT. XYZ
2. Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% loyalitas pengguna kartu kredit dari PT. XYZ dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu harapan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

#### **6.2. Saran**

Berdasarkan rata-rata skor jawaban 65,25 untuk variabel harapan pelanggan, 67,45 untuk variabel kualitas produk, 66,90 untuk variabel kepuasan pelanggan, dan 67,65 untuk variabel loyalitas pelanggan yang masing-masing berada dalam kategori sedang berdasarkan *tree box method*. Hal ini menunjukkan harapan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi, kualitas produknya belum dapat dikatakan tinggi, pelanggan masih belum

merasa puas menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ, sehingga loyalitas pelanggan belum bisa tercipta.

Melihat hal tersebut sebaiknya untuk produk kartu kredit. PT. XYZ, Tbk harus lebih memperhatikan:

1. Pemenuhan harapan pelanggan dengan sedikit mengurangi beban iuran tahunan, dan memperjelas pelayanan yang dijanjikan melalui iklan.
2. Peningkatan kualitas produk dengan mengurangi bunga yang dibebankan kepada pelanggan, dan mengumumkan dengan jelas benefit yang diberikan agar dapat diketahui oleh semua pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan dengan mencari informasi mengenai keluhan pelanggan baik itu melalui penyebaran angket maupun dengan cara lain, mengatasi setiap keluhan pelanggan, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan fasilitas yang diberikan oleh pengguna kartu kredit.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 1996, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*, Liberty, Yoyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi: Yogyakarta.
- Foedjiwati, Hatane Samuel. 2005. “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82.
- Ghozali, Imam. 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan 2 (terjemahan). Indeks: Jakarta
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 1994. *Perilaku Konsumen.*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan). Erlangga: Jakarta.
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta: Jakarta
- Sri, Mulyani, 2003. “Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen”. *Jurnal Gemawisata* Vol. II No. 1, 2003
- <http://www.beritatekhnologi.com/> [17 Mei 2011]

Khoe, Thay Pin. 8 Mei 2011, *Tanggung jawab hukum card issuer (bank penerbit) atas penyalahgunaan kartu kredit*. Available[online]: <http://www.eprints.ui.ac.id/> [17 Mei 2011].

Sweetie, ciku. 28 Desember 2009. *Defenisi pemasaran dan manajemen pemasaran*. Available [online]: <http://www.ciku.typepad.com/> [28 Mei 2011].

<http://www.gudangupil.com> [19 Maret 2010]

# LAMPIRAN

# KUESIONER PENELITIAN

*Kuesioner ini bersifat **RAHASIA**, dan hanya dipergunakan  
untuk kepentingan penelitian*

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. No HP : .....
4. Jenis Kelamin : .....
5. Pekerjaan Terakhir : .....
6. Usia : .....

## PETUNJUK

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita.

Beri tanda ( V ) pada kotak yang tersedia untuk pilihan jawaban anda.

Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| Sangat Setuju / SS      | (diberi bobot 5) |
| Setuju                  | (diberi bobot 4) |
| Netral                  | (diberi bobot 3) |
| Tidak Setuju            | (diberi bobot 2) |
| Sangat Tdk Setuju / STS | (diberi bobot 1) |

## Variabel Harapan Pelanggan

1. Kartu kredit dari PT. XYZ memenuhi kebutuhan saya

STS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	SS
	1	2	3	4	5	

Kebutuhan akan layanan kartu kredit seperti apa yang anda butuhkan?

.....

.....

2. Pelayanan kartu kredit yang dijanjikan melalui brosur dan penawaran dari PT. XYZ sesuai dengan yang saya harapkan

STS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	SS
	1	2	3	4	5	

Pelayanan yang seperti apa yang anda harapkan dari kartu kredit XYZ?

.....

.....

3. Petunjuk pemakaian kartu kredit XYZ jelas dan mudah saya pahami

STS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	SS
	1	2	3	4	5	

Penjelasan seperti apa yang anda inginkan dari PT. XYZ?

.....

.....

4. Aku memiliki pengalaman menggunakan produk-produk dari PT. XYZ

STS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	SS
	1	2	3	4	5	

Produk dari PT. XYZ apa saja yang pernah anda gunakan sebelum menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ?

.....

.....

### Variabel Kualitas Produk

1. Kinerja / performa yang bagaimana yang anda inginkan dari kartu kredit XYZ.

STS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	SS
	1	2	3	4	5	

Kinerja/performa yang bagaimana yang anda inginkan dari kartu kredit XYZ?

.....

.....

2. Kartu kredit XYZ memiliki fitur yang lebih menarik daripada produk pesaing.

STS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	SS
	1	2	3	4	5	

Fitur yang seperti apa yang anda butuhkan dari kartu kredit XYZ?

.....

.....

3. Kartu kredit XYZ memiliki merchant yang mudah ditemui.

STS                  SS

1   2   3   4   5

Menurut anda, merchant XYZ sebaiknya di tempatkan di daerah mana?

.....

.....

4. Menurut saya reputasi kartu kredit dari PT. XYZ baik.

STS                  SS

1   2   3   4   5

Menurut anda reputasi produk yang baik adalah?

.....

.....

### **Variabel Kepuasan Pelanggan**

1. Saya tidak memiliki keluhan terhadap kartu kredit dari PT. XYZ.

STS                  SS

1   2   3   4   5

Kendala apa yang anda rasakan selama menggunakan kartu kredit dari PT. XYZ?

.....

.....

2. Saya puas terhadap kartu kredit XYZ

STS                  SS

1   2   3   4   5

Faktor apa yang menyebabkan anda puas menggunakan kartu kredit XYZ?

.....  
.....

3. Pelayanan yang saya terima dari kartu kredit XYZ sesuai dengan yang saya inginkan.

STS                  SS  
         1       2       3       4       5

Pelayanan yang seperti apa yang anda inginkan dari kartu kredit XYZ?

.....  
.....

4. Fasilitas yang diberikan kartu kredit XYZ melampaui apa yang saya harapkan.

STS                  SS  
         1       2       3       4       5

Kelebihan apa saja yang anda terima dalam menggunakan kartu kredit XYZ?

.....  
.....

### **Variabel Loyalitas Pelanggan**

1. Saya akan tetap menggunakan kartu kredit XYZ.

STS                  SS  
         1       2       3       4       5

Apa yang membuat anda berminat untuk tetap menggunakan kartu kredit XYZ?

.....  
.....



2. Saya akan menggunakan layanan lain yang ditawarkan PT. XYZ, Tbk (Produk simpanan, Fasilitas Valuta asing, KPR, KKB, dll).

STS      SS  
1 2 3 4 5

Bila tertarik mana yang anda pilih?

.....  
.....

3. Saya pernah merekomendasikan kartu kredit dari PT. XYZ kepada orang lain.

STS      SS  
1 2 3 4 5

Apa yang membuat anda merekomendasikan kartu kredit dari PT. XYZ kepada orang lain?

.....  
.....

4. Saya tidak akan menggunakan kartu kredit selain kartu kredit yang dikeluarkan oleh PT. XYZ, Tbk walaupun penawaran produk pesaing lebih menarik.

STS      SS  
1 2 3 4 5

Apa yang membuat anda tidak terpengaruh dengan penawaran produk pesaing PT. XYZ, Tbk?

.....  
.....

## DATA PENELITIAN

No	Harapan Pelanggan (X1)				JML	Kualitas produk(X2)				JML	Kepuasan konsumen(X3)				JML	Loyalitas Konsumen				JMLI
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	3	2	1	3	9	3	4	2	3	12	3	4	2	4	13	3	3	3	3	12
2	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
3	4	3	3	4	14	2	3	3	2	10	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
4	4	4	2	2	12	5	5	4	5	19	4	3	4	3	14	4	4	4	5	17
5	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
6	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17
7	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16
8	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
9	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
10	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
11	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
12	3	2	3	3	11	3	2	4	2	11	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9
13	3	2	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	3	2	2	9
14	3	3	3	3	12	4	4	1	1	10	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12
15	1	1	1	3	6	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8
16	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
17	2	2	3	2	9	4	2	3	3	12	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10
18	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
19	3	3	1	1	8	1	2	3	3	9	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8
20	4	2	4	2	12	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12	4	4	3	4	15
21	4	5	4	4	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
22	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	4	2	3	4	13
23	3	2	2	2	9	5	4	4	5	18	2	2	3	2	9	3	3	3	4	13
24	2	4	2	2	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
25	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	3	3	10	1	2	1	2	6
26	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
27	3	2	2	2	9	4	3	2	3	12	3	3	2	2	10	3	2	4	3	12
28	2	1	3	1	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
29	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
31	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32	3	5	5	4	17	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	3	4	2	2	11	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11
34	3	2	2	2	9	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9
35	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	2	3	11

37	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
38	3	3	1	3	10	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	2	3	2	2	9
39	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
40	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
41	4	2	3	4	13	4	2	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	4	4	14
42	3	3	4	3	13	3	4	3	2	12	3	3	2	4	12	3	2	3	3	11
43	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
45	2	4	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
46	3	5	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
47	4	3	4	4	15	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
48	3	3	1	3	10	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
49	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16
50	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
51	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
53	4	4	2	2	12	2	3	3	3	11	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16
54	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
55	4	4	2	2	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
56	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	2	2	2	2	8
57	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
58	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	2	2	3	3	10	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
60	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
61	3	3	2	3	11	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	5	5	17
62	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10
63	2	3	4	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
64	2	1	3	2	8	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	3	2	3	4	12
65	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
66	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
67	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
68	4	5	3	3	15	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
69	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	4	2	2	10	3	4	4	3	14
70	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	3	4	5	3	15	4	4	3	4	15
71	3	4	4	3	14	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
72	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18
73	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11
74	3	2	3	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
75	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
77	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15

78	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
79	5	4	3	3	15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
80	4	4	5	4	17	5	3	3	5	16	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
81	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19
82	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17
83	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
84	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
85	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
86	4	3	2	4	13	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
87	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
88	2	1	2	1	6	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
89	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
90	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
91	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12
92	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
93	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
94	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
95	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17
96	4	3	3	3	13	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	4	3	4	3	14
97	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
98	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
99	4	2	3	2	11	4	3	3	3	13	3	2	4	3	12	3	2	3	3	11
100	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15

## Correlations

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1total
X1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.544**	.613**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.563**	.603**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.544**	.563**	1	.698**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.613**	.603**	.698**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1total	Pearson Correlation	.831**	.849**	.834**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.551**	.682**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.492**	.607**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.551**	.492**	1	.700**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.682**	.607**	.700**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2total	Pearson Correlation	.830**	.774**	.814**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3total
X3.1	Pearson Correlation	1	.535**	.533**	.529**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.535**	1	.474**	.624**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.533**	.474**	1	.459**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.529**	.624**	.459**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3total	Pearson Correlation	.803**	.816**	.786**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.654**	.655**	.663**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.654**	1	.587**	.506**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.655**	.587**	1	.617**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.663**	.506**	.617**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Ytotal	Pearson Correlation	.881**	.818**	.853**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9.6600000	6.873	.706	.828
X1.2	9.7900000	6.208	.706	.829
X1.3	9.8900000	6.503	.692	.833
X1.4	9.8700000	6.619	.748	.811

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.0600000	4.804	.675	.817
X2.2	10.1300000	5.347	.608	.843
X2.3	10.1500000	5.321	.683	.815
X2.4	10.1300000	4.357	.807	.756

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.0300000	3.484	.647	.758
X3.2	10.0500000	3.381	.660	.752
X3.3	10.1600000	3.287	.580	.794
X3.4	10.0200000	3.474	.650	.757

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10.1200000	4.349	.778	.799
Y2	10.2700000	4.603	.668	.844
Y3	10.2400000	4.346	.720	.823
Y4	10.0500000	4.775	.685	.837

## Regression

### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.681	.39127470	.691	71.508	3	96	.000	1.786

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.843	3	10.948	71.508	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.697	96	.153		
	Total	47.540	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

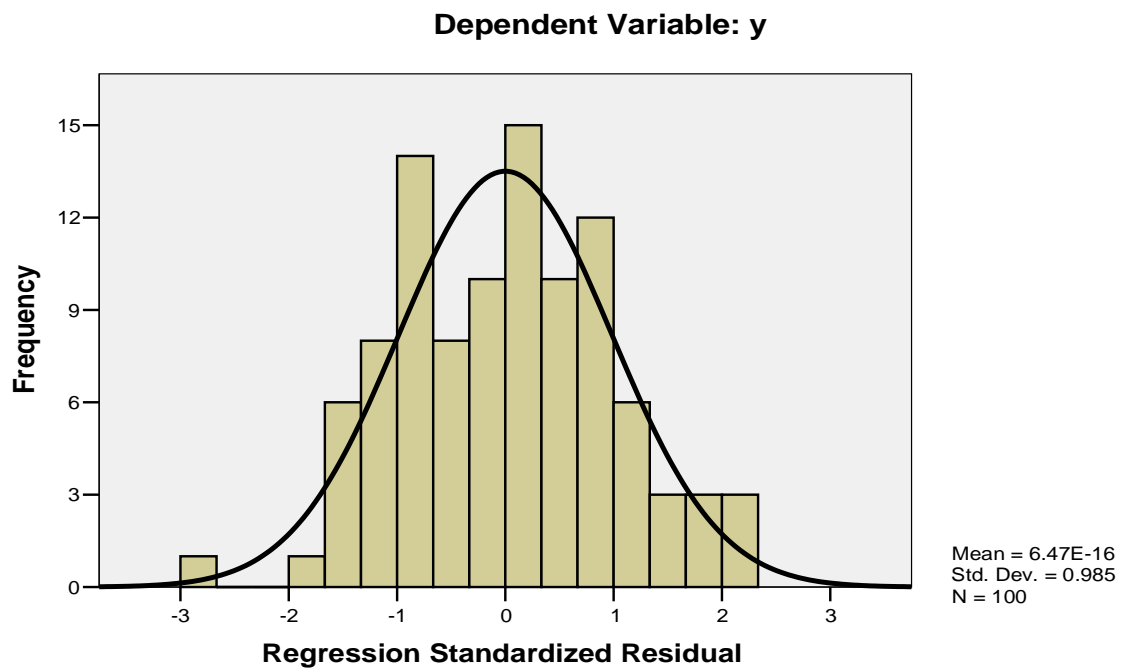
b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

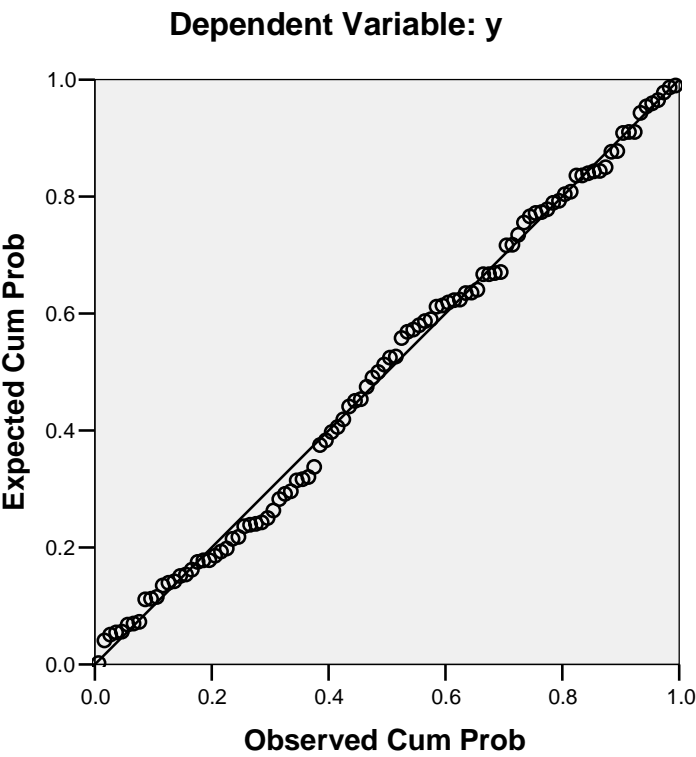
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.192	.235		.815	.417		
x1	.274	.060	.330	4.574	.000	.619	1.615
x2	.361	.074	.377	4.859	.000	.534	1.873
x3	.324	.084	.279	3.862	.000	.618	1.617

a. Dependent Variable: y

**Histogram**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



# Scatterplot

Dependent Variable: y

